

广告

300~500元产品品鉴

剑南春



酒精度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:96
原料:水、高粱、小麦、大米、糯米、玉米
年份指数:4
原浆指数:5
甜爽度:5
生产厂家:四川绵竹剑南春酒厂有限公司

G·R 酒评:这是一款非常值得珍藏的白酒,它有绵竹地区白酒的典型风格。它的底窖香和陈酿感舒适,幽雅,它所体现出来的香气宛若一位有气质的职场美女,值得你细细品味。它绵柔、丰富,有着油滑的质感,层次感强,酒体结构优秀,酸度适中,内涵丰富。

十五年红花郎酒



酒精度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:95
原料:水、高粱、小麦
年份指数:4
原浆指数:5
甜爽度:4
生产厂家:四川古蔺郎酒厂有限公司

G·R 酒评:此款酒带有郎酒典型风格,焦香舒适,酱香突出,个性鲜明,入口后就像喝了咖啡后的畅快愉悦,完美的香气,饱满细腻的酒体,干净的后味,能够带给品酒者一个愉快的经历。

茅台汉酱酒



酒精度:51%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:91
原料:水、高粱、小麦
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:3
生产厂家:贵州茅台酒股份有限公司

G·R 酒评:此款酒酱香优雅,陈香恰到好处,舒适的香气令人折服,酒体细腻柔和,醇厚丰满,令人回味无穷,风格突出。

富贵江南
30年礼盒

酒精度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:86
原料:水、高粱、小麦
年份指数:4
原浆指数:5
甜爽度:3
生产厂家:贵州省仁怀市茅台镇贵宾酒厂

G·R 酒评:此款酒酱香自然舒适,酒体酸甜比例适中,但滋味较淡,不浓郁,若是后味上略加修饰,使酒质更加干净,会令更多消费者所接受。

古越龙山的攻守变局

■ 新华

拥有上千年历史的黄酒,不仅是中国人情绪的“最早”的调味者,更是中国文化的仪式感和文化感重要启发者和润养者。灿若星云的诗篇,文人墨客的赏投以及千余年古法技艺传承,都让黄酒这一中国最古老酒种散发着深厚文化底蕴和独特的情感价值。

黄酒品类虽然在近年来经历着曲折发展,但黄酒的执牛耳者古越龙山却一步步在转守为攻,积极谋划着战略升级,将黄酒品类引入高端战局,以国潮风开辟更宽赛道,在越酒行天下的号角中昂扬前行。

善守变,
古越龙山迎来上升期

作为中国黄酒之都,绍兴产区是黄酒的根与魂之所在。

求变者通,善守者强。绍兴产区如何谋变?这个问题的答案一定程度上决定了中国黄酒如何找到新商业环境下的生存之路。

2020年9月,一场由绍兴黄酒集团主导的“振兴黄酒产业大讨论和金点子征集”活动拉开帷幕。这被视为古越龙山在俯身向社会各界探寻黄酒复兴的新起点。事实上,更早之前古越龙山就已经在释放信号,通过体制机制形成新发展驱动力,引领黄酒产业复兴。

2018年,绍兴市委市政府提出打造黄酒之都、千亿产业集群的发展目标,吹响了黄酒产业发展的集结号。

这一年,绍兴黄酒重塑五大品牌格局,推出了国酿1959、不上头、青花醉三大系列10余款产品,打造了中高端产品矩阵,推动黄酒产业向新高端、新商务升级。随后,古越龙山组建事业部,重启“越酒行天下”特色营销活动,并且高标准建设黄酒产业园和黄酒小镇。在破解黄酒饮用体验感问题上,古越龙山大打“科技牌”,加大投入,进行科研攻关。依托与江南大学成立的联合创新实验室,古越龙山打通产品、技术和市场壁垒,攻克黄酒传统产品所带来的饮用体感差、饭后易上头不利因素。

在讲好绍兴黄酒的故事上,古越龙山以“跨界合作品牌赋能”为思路,不断探索新的发展空间。体育营销上,古越龙山以国家大事结缘,屡屡牵手重量级赛事成为合作伙伴。赞助杭州亚运会、迪拜世博会,牵手绍兴马拉松,持续提升品牌影响力。2021年古越龙山与“杭州西湖西溪景区”联姻,以城市名片打造

今年以来,古越龙山已经在北京、上海、重庆、聊城、兰陵、临沂、济南、柯岩鲁镇、雄安新区、杭州河清坊、安徽淮北、广州、太原、西安等地新开设多家品鉴馆和专卖店,力争做到“省省有形象”,扩大了在全国市场的影响。今年也恰逢绍兴黄酒集团国营70周年之际,古越龙山迎来改革的先机,将黄酒的“攻守道”展现于行业面前,演绎着黄酒品牌的迭新与突围。

新的品牌高地也成为古越龙山品牌发展历程中的一件大事。西湖是世界著名的景区和世界文化遗产,而绍兴黄酒是中华国粹和国家级非物质文化遗产,两者分别是杭州与绍兴的代名词,是城市的金名片。这次双方签署战略合作,可以说是跨界合作、珠联璧合。

类似与“杭州西湖西溪景区”“正山堂红茶”跨界合作、拓展市场的合作标杆事件不断涌现,说明古越龙山融合跨界发展上已找到与之相匹配的模式。

守护文化内核,
“擦亮”美酒产区名片

作为越酒的代表,古越龙山守正创新、开拓创新的观念奠定了其骨子里的底色。古越龙山“变”的是其步伐节奏和营销打法,而“不变”的则是其一直坚守的古法技艺和传统精髓。

近日,古越龙山·沈永和第358代酒药接种仪式举行,绍兴市黄酒行业协会会长、市政府原副市长徐明光,中国绍兴黄酒集团党委书记、董事长、总经理孙爱保共同为古越龙山·沈永和第358代酒药制作捶打第一臼药料,标志着2021年冬酿大幕就此开启。师徒传承,见证技艺,大国工匠、中国酿酒大师、

绍兴黄酒酿制技艺省级传承人胡志明向绍兴黄酒酿制技艺市级传承人王志新转交娘药。通过这样一种仪式,激励员工,不忘初心,把匠心之道传承下去。

自1664年创办以来,古越龙山旗下的沈永和酒厂酒药传承了一年又一年,一代又一代,到现在已是第358代,也是古越龙山的核心竞争力之一。这次共同举行酒药接种仪式,传承传统精髓,把古老的酿酒技术发扬光大,更将黄酒的文化内核进一步放大。

与此同时,古越龙山以高度的历史责任感做好传承发展工作,合力擦亮“中国黄酒之都、世界美酒产区”金名片。今年4月,“古越龙山”非公开发行A股股票获得成功,募集专项资金9.59亿元。这些专项资金将全部用于黄酒产业园建设,打造全国最大智能化黄酒生产基地,推进中国黄酒发源地成为“世界美酒产区”。这项宏大的项目是绍兴黄酒实现产能集聚、做大黄酒主业、增强核心竞争力的战略决策。

“进攻”之下,
古越龙山引领黄酒复兴路

目前黄酒产量基本稳定在300万千升以上,其比重在整个酿酒行业中占比非常低,数据显示2020年我国黄酒销售额仅为134.68亿元,占整个酒业销售额的1.5%。这一方面说明黄酒的变革任重道远,也说明黄酒仍有巨大的价值提升空间。

活化“黄酒”的价值,它更需要创新、丰盛与未来。背靠黄酒与文化古镇的IP,古越龙山还在继续讲述新故事。古越龙山开启全国化发展布局,实施“越酒行天下”战略,打造中原崛起、东北振兴、西部大开发板块联动。古越龙山以建设品鉴馆、专卖店为突破口,加强品

牌推广落地。通过与各地商会合作的模式创新,把高端黄酒推介给热爱黄酒的消费者。通过营销创新,再现越酒行天下的盛况。

今年以来,已经在北京、上海、重庆、聊城、兰陵、临沂、济南、柯岩鲁镇、雄安新区、杭州河清坊、安徽淮北、广州、太原、西安等地新开设多家品鉴馆和专卖店,力争做到“省省有形象”,扩大了古越龙山在全国市场的影响。

在商业模式创新方面,古越龙山实施客户分级服务,构建厂商一体化,扶持大型经销商,帮大客户销让老客户赚钱,发展资源型经销商,创新资源联合共同发展。推动黄酒品鉴馆体系建设,深度传播推广黄酒文化,构建创新饮用场景,推动新零售营销模式,实现体验营销代入。

进入“双循环战略”时代,古越龙山并不满足于只向熟悉它的消费者讲述黄酒的故事,而是大胆走出去,向更多消费者传递黄酒的新故事。古越龙山在媒体赛道抖音、快手等平台积极布局官方旗舰店,并将之转化为新的销售渠道。而这一领域的成绩,也让古越龙山看到渠道多元化与产品多元化的巨大潜力。当前在酒类产业景气上行、国货国潮强势兴起的背景下,黄酒产业凭借深厚文化底蕴、古法技艺传承和独特风味价值,正迎来新一轮扩张发展的战略机遇期。

将中国传统酒文化与国潮时尚潮流的融合,让更多的年轻人通过喜爱“国潮”,对中国黄酒文化、中国文化历史一种强烈的认同感和自豪感。古越龙山推出了一系列的国潮典范作品,体现了引领黄酒行业变革的决心,以及变革模式的强大勇气与创新能力。

黄酒品类的价值正在走向回归。随着国人饮酒场景的丰富化和个性化,以古越龙山为代表的这一批变革派的全力出击,标志着古老黄酒迎来了全新的突围期和复兴期。

高景炎:要发展有个性、有独特风格的酱酒

■ 华夏

高景炎认为,很多酱酒产品都往“千元档”靠拢,但是以普通老百姓现有的收入水平与消费水平,往往承受不起。因此,针对不同的消费阶层,推出不同品阶的产品,是一件非常重要的事情,它关乎酱酒发展的社会基础。

7月31日,由华夏酒报社、中国酒业新闻网主办,北京华都酒业联合主办的,以“JIANG理性发展进行到底”为主题的酱酒理性发展论坛在北京举办。

会上,面对诸多酱酒企业负责人,著名白酒专家高景炎提出,要因地制宜、结合地域特色学中有创,走出个性化、风格化的酱酒发展之路。

工艺革新,做出不一样的酱酒

在高景炎看来,酱酒业学茅台是好事,但是也需要结合自身的地域生态环境,对传统工艺进行适度的调整与革新,从而做出不一样的酱酒出来。

“我的恩师、酒界泰斗秦老先生(秦含章),他曾多次强调,茅台的微生物,由于环境特殊,到了别的地方会变异。”高景炎表示,即便应用茅台的原料大曲与工艺进行异地生产,所产成品也会与原产地不同。因此,每一个地方的酱酒,应凸显自身的地域特色。

高景炎因此指出,各地的酿造环境不同,这就要求本地企业结合其环境特性,对传统的酱酒酿造工艺进行适度调整、革新,从而生产出具有自身风格的产品。

“武陵酒曾多次到茅台酒厂学习,他们能够结合湖南当地环境,做出自己的特色。”高景炎提及,作为17大名酒之一,武陵酒地处



湖南常德,当地的气候条件与茅台镇不同。武陵酒在生产过程中,对工艺进行了调整,以适应这种独特的环境条件。

例如,茅台酒是重阳下沙,但是因为常德的温度、湿度变化有着自身的特点,其在重阳前一个月的气温条件与茅台镇近似,因而武陵酱酒下沙(投粮)比茅台酒提前一个月。

武陵酱酒同样是高温制曲,制曲顶火温度高达70℃,武陵酱酒的基酒,至少须贮存5年以上。再两次盘勾,还要经过饮酒体验,产品分为四个不同的档次。

在北方酱酒板块中,山东酱酒是一个特殊的存在。高景炎指出,部分山东酱酒企业,依据本地生态酿造环境,把茅台的12987调整为11765,即一年一个周期,一次投料,七次

蒸煮,六次发酵,五次取酒。投粮下沙在深秋之后,以避免当地极冷极热的气候,既控制了出酒率,又提高了产酒质量,还缩短了生产周期。酒质淡雅、口味醇厚、酒体丰满、空杯留香、回味之久。

多香融合,适应消费者新需求

这不仅仅是酿造流程的调整可以产生个性化的成效,在高景炎看来,工艺革新实际上还包含多个层面。

多香融合也是一个重要的发展方向,实际上,作为一种注重体验的产品,白酒的不同香型、口味带给消费者不同的感受,而突破香型界限,采用多香型工艺,在生产阶段进行融

合的产品,其体验感也非同凡响。

“湖北有一个浓香型酒厂,就在香型融合上作出了创新。”高景炎在以往的调研中发现,这家酒厂的工艺很特殊,并非简单把不同香型的基酒进行勾调,而是在酿造阶段中进行调整,产生特殊的效果。

根据高景炎的讲述,这家企业工艺流程上,先是将原料用高温水浸泡,经蒸煮、降温、加小曲糖化,再加高温大曲,高温堆积以后再降温,加中温大曲入泥窖发酵,产酒以后储藏三年,再以洞藏多年的五粮浓香酒勾调贮存成品,出厂以后受到好评。

当前,酱酒价格居高不下,高景炎也提出了自己的看法。他认为,虽然很多酱酒产品都往“千元档”靠拢,但是以普通老百姓现有的收入水平与消费水平,往往承受不起。因此针对不同的消费阶层,推出不同品阶的产品,是一件非常重要的事情,它关乎酱酒发展的社会基础。

“湖北神农架酒业,以储存六年、七年、八年、十五年的原酒,按不同的比例进行勾调以后生产出两款产品,分别定价899元、599元。”高景炎对这种做法予以认可。

他表示,这两款产品的标签标注上,明确标明不同年份的基酒应用比例——六年、七年、八年、十五年的基酒分别用了多少。对老百姓来说,这是明明白白的消费,值得提倡。

高景炎最后指出,希望酱酒企业在这一轮热潮之中,通过解放思想,互相学习,互相交流,就像过去清香型、浓香型的酒厂学习酱酒一样,吸取清香、浓香酒的工艺所长为己所用,来生产开发酱酒为主、两香、三香与众不同更有特色的、差异化的优质酒,实现白酒行业的百花齐放,以此实现酱酒领域的高质量发展与理性化发展。